Créer un compte Se connecter

Article Discussion Lire Modifier le code Afficher l'historique Rechercher

WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre

Navigation
Accueil
Portails thématiques
Article au hasard
Contact

Contribuer
Débuter sur Wikipédia
Aide
Communauté
Modifications récentes
Faire un don

Imprimer / exporter
Créer un livre
Télécharger comme PDF
Version imprimable

Outils
Pages liées
Suivi des pages liées
Importer un fichier
Pages spéciales
Adresse de cette version
Information sur la page
Élément sur Wikidata
Citer cette page

Autres langues
Български
Català
Čeština
Dansk
Deutsch
English
Español
Suomi
עברית
Hrvatski
Magyar
Italiano
日本語
Lëtzebuergesch
Nederlands
Norsk bokmål
Polski
Português
Română
Русский
Svenska
Українська
Tiếng Việt
中文
Modifier les liens

Placement de produit

Le **placement de produit** est une technique de publicité qui utilise la mise en avant du produit dans différents supports culturels (voir ci-dessous). Il peut être indiqué par un pictogramme « P » avec la mention « peut contenir des placements de produits ». Le but étant d'influencer le spectateur. Le placement de produit est un moyen complémentaire aux moyens de communication traditionnels. Les annonceurs cherchent à faire parler de leur marque, soit en exposant directement celle-ci, soit par l'intermédiaire de leur produit. C'est pourquoi en général, on parle de **placement de marque** plutôt que de placement de produit. On utilise d'ailleurs le terme de Branded integration deal (Contrat d'intégration de marque)[1].

Sommaire

1 Historique et contexte
1.1 Historique
1.2 Contexte du placement
1.2.1 Cadre contractuel
1.2.2 Cadre juridique français
1.2.3 Cadre économique
2 Placement de produit dans les films
2.1 Définitions
2.1.1 Types de placement
2.1.2 La citation visuelle ou orale
2.1.3 La consommation de produits
2.1.4 Placement de produit a posteriori
2.1.5 Placement « Mise en abyme »
2.2 Efficacité marketing du placement de produit
2.2.1 Pourquoi utiliser le placement de produit ?
2.2.2 Comment favoriser la réussite du placement de produit ?
2.3 Les limites
2.4 Exemples
3 Le placement produit dans les autres médias
3.1 Dans les jeux vidéo
3.2 Dans les paroles de chanson
3.3 Dans les romans et pièces de théâtres
4 Impacts dans la réalité
5 Perception du consommateur
5.1 Pratique acceptée
5.2 Pratique controversée
6 Les dérivés du placement de produit
6.1 Branded Entertainment
6.2 Publicité subliminale
7 Notes et références

Historique et contexte [modifier le code]

Historique [modifier le code]

Bien avant le cinéma, les comédiens des cabarets et des spectacles en tout genre utilisaient les placements produits pour les marques. On peut citer Sarah Bernhardt posant sur une affiche de spectacle en dessous d'une mention publicitaire pour une poudre de riz. Des artistes peintres ont également représenté dans leurs œuvres des produits dont les marques sont plus ou moins reconnaissables, Manet par exemple dans son tableau « Un bar aux Folies Bergères » a peint des bouteilles de bière dont l'étiquette bien que vue de côté laisse reconnaître la marque. Cette technique a été reprise pour la première fois au cinéma dans un film des frères Lumière faisant figurer une marque de savon. Le placement de produit s'est ensuite développé à travers le cinéma à la fin du 19e siècle[2]. Très tôt, les studios ont compris que se rapprocher des marques pouvaient leur donner accès à des accessoires, des prestations de services... gratuitement. Les films publicitaires se sont développés en parallèle, les salles de cinéma dans les années 1920 étaient le théâtre de véritables événements promotionnels de la part des marques. Un mouvement contestataire se forma pour dénoncer cette « prostitution de l'écran ». Les placements dans les films résistèrent et évoluèrent parce que le cinéma est un médium captif pour son public et donc très intéressant pour l'annonceur[3]. Par la suite, ces placements se sont étendus à d'autres supports de communication et ont développé de nouveaux enjeux pour les marques et les producteurs. Le marketing et le divertissement se sont alors liés.

Contexte du placement [modifier le code]

Cadre contractuel [modifier le code]

Pour un placement de produit, le contrat se conclut entre l'annonceur (la personne voulant faire apparaître sa marque) et le réalisateur (quel que soit le support audiovisuel).

Il existe deux types de contrat :

- Le contrat de placement ayant pour contrepartie un paiement de la part de l'annonceur. C'est ce type de contrat qui est le plus répandu, il représente un avantage financier non négligeable pour le réalisateur.Par exemple certains feuilletons radio des années 1930 et 1940 furent appelées soap opera précisément parce qu'ils étaient financés par des fabricants de savons pour faire la promotion de leurs produits auprès des ménagères.
- Le contrat de placement ayant une contrepartie autre que financière. Par exemple l'annonceur peut fournir des produits ou services pour la réalisation du film ou aider pour la communication lors du lancement du film, de la série ou du jeu vidéo[4]. C'est ce qu'on appelle « l'échange marchandise »[5].

L'échange de bons procédés sert davantage aux marques difficilement reconnaissables. En échanges du prêt de leur produit, la marque va se servir du film à des fins promotionnelles. [4] Prêt de matériel : La marque prête son produit à la production. Il s'agit en général des accessoires ou des décors qui se retrouvent dans tous les films. Ils sont suffisamment caractéristiques pour que le spectateur puisse en reconnaître la marque (par exemple : une voiture, un parfum…)

Cadre juridique français [modifier le code]

L'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, dans sa rédaction issue de la loi du 5 mars 2009, charge le Conseil supérieur de l'audiovisuel de fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit. Le placement de produit est autorisé dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéoclips, sauf lorsque celles-ci sont destinées aux enfants[6]. De manière générale et pour quelque média que ce soit, les annonceurs sont tenus de respecter en matière de publicités les dispositions du Code de la consommation. Ils sont donc tenus de ne pas : générer une confusion dans l'esprit du public, tirer profit de la marque d'un concurrent ; ils ne doivent pas induire le consommateur en erreur et enfin ils doivent respecter les critères de publicité comparative[7].

- **La télévision** : certains produits ne peuvent pas faire l'objet d'un placement de produit, c'est le cas de certaines boissons alcoolisées, du tabac, des médicaments, des armes à feu et des préparations pour nourrissons. De plus, il est obligatoire que les téléspectateurs soient prévenus du placement de produit à chaque début de programme, après chaque interruption publicitaire puis, pendant toute la durée du générique à la fin du programme, cela au moyen d'un pictogramme[8].
- **Les œuvres cinématographiques** : En France, le placement de produit est une technique tolérée dans les œuvres cinématographiques. C'est pourquoi on peut voir apparaître certains produits tels que l'alcool ou le tabac, pourtant interdits dans la publicité ou la télévision[4].

Cadre économique [modifier le code]

Dans le cas d'un contrat ayant pour contrepartie un paiement, le prix que peut déverser un annonceur pour placer son produit ou sa marque dans un support audiovisuel, varie selon de nombreux critères[4]. Par exemple : la durée d'apparition de la marque, la manipulation du produit ou non, le degré de présence de la marque…[9] En fonction de ces critères, les prix peuvent aller de 10 000 dollars à 60 000 dollars[8].

Placement de produit dans les films [modifier le code]

Définitions [modifier le code]

Le placement de marque consiste à insérer un nom de marque, ou un produit facilement identifiable comme appartenant à cette marque, au sein d'un film[10]. Les annonceurs qui ont recours à ce type de publicité choisissent le degré d'apparition de leur marque. En effet, le placement de produit, dans un film, est plus ou moins fort selon trois caractéristiques[11] :

- **La proéminence** : capacité d'une marque à attirer l'attention du spectateur, notamment par la taille du placement, sa localisation à l'écran et sa durée d'exposition.
- **La nature audiovisuelle** : le produit ou la marque placé(e) peut être cité(e) oralement (placement audio) ou non (placement visuel).
- **L'intégration** : degré de connexion entre le produit et l'action. Le produit sera intégré s'il tient une place importante dans le scénario du film.

Il existe plusieurs types de placement de produits dans les films. Les quatre types les plus utilisés sont : la citation visuelle ou orale, la consommation de produit, le placement de produit a posteriori et le double placement[5].

Types de placement [modifier le code]

Lors de la pré-production, un contrat est signé par les deux parties et un placement de la marque ou du produit est clairement notifié et inséré dans le scénario[12]. Le placement peut être visuel ou sonore, ou bien les deux

- **Le placement classique**: consiste à faire apparaître un produit dans le champ de la caméra.
- **Le placement institutionnel**: privilégie la marque au produit. Il n'y a donc pas le soutien matériel du produit qui risque de faire passer plus inaperçu le placement. La marque peut apparaître dans le décor sur un panneau publicitaire, grâce au balayage de la caméra sur une enseigne ou peut être mentionnée par un acteur, par exemple, dans Austin Powers in Goldmember(2002) les noms MTV et Cadillac sont cités par des personnages[13].

Ce placement permet de communiquer sur tous les produits de la marque et présente l'avantage d'être plus pérenne qu'un produit.

- **Le placement évocateur**: ne fait ni apparaitre ni entendre la marque. Il est donc préférable d'y avoir recours pour des produits assez originaux et distinctifs, qui sont facilement repérable par la cible sans avoir été vu ou entendu au préalable.
- **Le placement furtif**: est très discret car le nom de la marque n'est ni cité, ni vu. Il risque donc de passer inaperçu. Mais bien intégrée à la scène, sa présence naturelle déclenche une force de conviction plus puissante lors de son identification.

En règle générale, pour que le placement soit accepté, et bien perçu, il faut éviter deux placements extrêmes c'est-à-dire soit placer le produit trop manifestement pour la publicité ou soit le placer d'une telle manière que sa présence tellement naturelle passe inaperçue[13].

La citation visuelle ou orale [modifier le code]

Le placement de produit le plus courant est la citation visuelle. Dans ce premier cas, le produit est tout simplement exposé à l'écran, en plan plus ou moins large (exemple : le téléphone portable Nokia dans « 15 août »)[5]. Largement demandée par les annonceurs également, la citation orale. Celle-ci est généralement utilisée en accentuation de la citation visuelle (exemple : dans « Au plus près du paradis », Catherine Deneuve dit : « Elle est superbe, ta montre. C'est une Jaeger-LeCoultre »)[5].

La consommation de produits [modifier le code]

En plus d'être présent oralement et visuellement, le produit placé peut également jouer un rôle actif[5]. Dans ce cas, l'un des personnages du film consomme ou utilise le produit en question (exemple : dans « Michel Vaillant », le héros et ses compagnons déjeunent dans un McDonald's).

Placement de produit a posteriori [modifier le code]

Certains produits, à l'origine fictifs, sont ensuite créés réellement et font donc l'objet d'un placement a posteriori[5]. Dans le film « Forrest Gump », un commerce de crevette est inventé de toute pièce. Néanmoins, quelque temps après, un industriel achète le logo de ce commerce imaginaire pour l'assimiler à ses propres crustacés.

Placement « Mise en abyme » [modifier le code]

Un placement de marque moins courant et pourtant doublement efficace, c'est le placement utilisant une mise en abyme. Si on place la couverture d'un magazine dans un film (première marque placée), on peut également placer une autre publicité en quatrième de couverture de ce magazine (deuxième marque placée)[14]. En un seul produit, deux marques apparaissent donc aux yeux du spectateur.

Efficacité marketing du placement de produit [modifier le code]

Pourquoi utiliser le placement de produit ? [modifier le code]

L'objectif du placement de marque consiste à encourager le souvenir d'une marque et de son produit[4]. En effet, la marque est davantage mémorisée lorsque le spectateur voit cette marque dans un contexte (par exemple un film), qu'au travers de publicités traditionnelles. Le placement de produit, pour certains annonceurs, serait même à l'origine d'un changement d'attitude[4]. Même si cela parait difficile à mesurer, il existe une possibilité que la vision d'un produit à l'écran influence le futur comportement d'achat du consommateur. La présence à l'écran permet donc à la marque de construire son image et de créer, conforter et régénérer sa notoriété. De plus, elle permet de renforcer son capital sympathie. Le placement de marque permet également de se différencier de ses concurrents. Dans une société où les offres se multiplient, les consommateurs privilégient les marques qu'ils connaissent, qu'ils ont vues et entendues[4]. Le placement de produit au sein d'un film est un investissement à long terme car c'est une publicité qui s'inscrit dans la durée (le film dans lequel la marque est présente sera vu une fois au cinéma, puis revu plusieurs fois en DVD, etc…)[15].

Le placement de marque est donc un atout intéressant qui vient compléter le mix marketing[4] : le placement incite le spectateur à se souvenir d'une marque, puis la communication traditionnelle prend le relais et cherche à persuader le consommateur d'acheter le produit.

Comment favoriser la réussite du placement de produit ? [modifier le code]

Plusieurs éléments favorisent la réussite d'un placement de marque dans un film[4] :

- Le souvenir spontané d'un placement de marque augmente avec le temps d'exposition du placement.
- Un placement de marque génère plus de souvenirs spontanés si la marque apparait au centre de l'écran que si elle apparait en périphérie.
- Le souvenir spontané d'un placement de marque diminue avec le nombre de marques qui apparaissent simultanément à l'écran.
- Un placement de marque génère plus de souvenirs spontanés si la marque :
  - est citée,
  - est en contact avec le héros,
  - participe à l'action,
  - apparaît en même temps que le produit.

Les limites [modifier le code]

L'efficacité du placement de produit reste subjective et, par conséquent, difficile à mesurer. Il n'est pas évident d'établir une corrélation entre le placement d'un produit dans un film et la consommation de ce produit. Par ailleurs, même si le placement d'une marque optimise le souvenir, cela ne suffit pas à l'achat de celle-ci[4].

La mémorisation et la notoriété envers une marque ne dépend pas toujours de la volonté de l'annonceur, mais bien de la réussite du film[4]. Il est donc nécessaire de collaborer avec des films à fort potentiel commercial[15]. De plus, il y a de grandes chances pour que le produit soit associé à une scène du film ou à une émotion ressentie. À mauvaise situation, mauvaise image du produit[5]. Une marque ne peut donc pas apparaitre n'importe quand.

Par ailleurs, il faut éviter les « films-sandwich » dans lesquels apparait un trop grand nombre de marques. Plus la marque placée sera unique, plus le spectateur y sera attentif et plus à même de s'en souvenir. Alors que si trop de marques différentes apparaissent, le spectateur risque de confondre les produits[14]. Le placement se révèle alors inutile.

Le placement de produit est parfois freiné par un conflit d'intérêt entre l'annonceur et le cinéaste. En effet, le premier souhaite avant tout montrer son produit et véhiculer une image positive de sa marque, alors que le second a l'habitude de prendre toutes les décisions, c'est-à-dire également celles concernant l'apparition du produit ou de la marque[5].

Une dernière limite, non des moindres, concerne le manque de sélection de l'audience[4]. Il est difficile de prédire à l'avance quel public sera sujet à regarder le film support, et ainsi, à repérer le placement de produit. De plus, même si le produit placé est visualisé par le spectateur cible, celui-ci, plongé dans l'intrigue du film, peut ne pas se rendre compte du placement et passer outre la marque citée[9].

Exemples [modifier le code]

1890

- Dans *Embarquement* des frères Lumières une caisse d'eau d'Evian est posée au premier plan[16].

1960

- Dans « À bout de Souffle » de Jean-Luc Godard, Jean-Paul Belmondo fume des cigarettes Chesterfield.

1980

- Le blouson de Sophie Marceau dans « La Boum » est un Chevignon.

1985

- Gérard Depardieu porte le blouson Lee Cooper dans « Police ».

1990

- Dans le dessin animé « Bernard et Bianca », les deux souris traversent une mare sur une feuille propulsée par une petite libellule nommée Evinrude, du nom d'une marque de moteurs de hors-bord.

1992

- Dans « La Loi de la nuit », une femme demande à son amant : « Tu pourrais me faire ton sketch American Express, baby ».

1995

- L'hélicoptère Tigre de la société marignanaise Eurocopter occupe une place importante du scénario du film GoldenEye. La voiture conduite par James Bond atterrit également dans un camion de transport de bouteilles de Perrier.

1998

- Dans *Truman Show*, la femme du héros cite les bienfaits du Mocacao ou d'autres marques[17].

2000

- Le téléphone portable Nokia apparait dans *15 août*.
- Dans *Les Jolies Choses*, Marion Cotillard porte une bague et des vêtements Chanel.
- Le film *Le Placard* raconte l'histoire d'un cadre d'une usine de préservatifs Protex.
- Dans le film *Seul au monde*, le personnage principal est l'employé de la messagerie express FedEx.

2001

- Dans *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, Amélie passe devant une boulangerie où l'on aperçoit la statuette des sucettes Pierrot Gourmand et mange des galettes Bonne Maman.
- Dans Décalage horaire, le téléphone portable Trium est à l'origine des amours de Juliette Binoche et de Jean Reno.
- Dans Au plus près du paradis, des affichettes Oenobiol ornent la boutique et la pharmacienne recommande même expressément cette crème.

2002

- La voiture de Samy Naceri dans *Taxi 3* n'est autre que la 406 de Peugeot.
- Le film *Minority Report* laisse apparaitre plusieurs marques : Gap, Guinness, American Express, Bulgari et Lexus.

2003

- Le téléphone T720 de Motorola dans le film *Agents Secrets*. Doté de fonctions vidéo pour le tournage, il permet à l'actrice de mener à bien une délicate opération d'espionnage.
- Dans *Michel Vaillant*, le héros, en route pour Le Mans, s'arrêtent pour déjeuner dans un McDonald's. de plus, Peugeot est le motoriste officiel de l'écurie Vaillant et le lion apparaît sur les combinaisons des pilotes de Jean Graton.
- La basket Gold Metalist de Reebok apparait dans *Double Zéro*.

2004

- À l'occasion de la sortie de *36 quai des orfèvres*, des affiches associent l'image de Daniel Auteuil à celle des costumes Redskins
- La célèbre épicerie fine Hédiard accueille Karin Viard et Jonathan Zaccaï dans le film *Le rôle de sa vie*.

2005

- Le film *Charlie et la Chocolaterie* permet à la marque Nestlé de relancer ses barres chocolatées Wonka placées au cœur de l'histoire du film.

2006

- L'apparition furtive d'un téléphone mobile de marque Motorola, dans les mains de l'actrice Lucy Liu, dans le film *Slevin*.
- La boisson Coca-Cola apparait notamment dans les films Mission Impossible III, Hostel, Borat, Silent Hill, Ricky Bobby, Click, Les Infiltrés, Les Chemins du Triomphe, Playboy à saisir, ou Rédemption.

2007

- Dans le film français *Ne le dis à personne*, le webmail de Yahoo! est utilisé à plusieurs reprises.
- La marque horlogère Omega et la marque d'alcool Lillet sont citées par l'acteur principal du film *Casino Royale*.
- Le film *Les Quatre Fantastiques et le Surfeur d'Argent* comporte plusieurs placements de marques (Dodge, Nokia, Dell, Keebler, Ray-Ban, Coca-Cola…).
- Dans le film *Benjamin Gates et le Livre des Secrets*, des ordinateurs sont vus sous deux marques différentes, Apple et HP.
- Très brève citation des bonbons Ricola dans le film *Code name : The cleaner*.
- Le dessin animé *Ratatouille*, sur la gastronomie française, intègre dès la première scène, les quatre principaux magazines spécialisés américains (Food&Wine, Cuisine at Home, Bon Appétit et Gourmet).
- Le site d'enchères sur Internet eBay fait une apparition récurrente sous différentes formes dans le film *Transformers*.

2008

- L'acteur Will Smith porte le célèbre modèle de lunettes de soleil Mist Black de Christian Dior dans *Hancock*, en 2008.
- La marque Cadillac est très présente dans le film *Max Payne*.
- Dans le film *Max la Menace*, le personnage principal utilise un couteau d'officier suisse de marque Victorinox pour mener à bien sa mission d'agent secret.
- Plus de 160 marques peuvent être identifiées dans le film *Sex and the City*.
- L'apparition récurrente d'automobiles de la marque Aston Martin dans le film *Quantum of Solace*.

2009

- En 2009, Pedigree est la marque d'aliments pour chiens recommandée dans *Hotel for Dogs*.

Le placement produit dans les autres médias [modifier le code]

Dans les jeux vidéo [modifier le code]

Le placement dans les jeux vidéo, aussi appelé in-game advertising est de plus en plus utilisé. Ce marché représentait 77 millions de dollars en 2006. Par ce procédé, les marques apparaissent sur les panneaux publicitaires en tant que sponsors dans les jeux sportifs, dans une scène ou encore font partie intégrante des scénarios. Alors que Powerade et starbucks Coffee sont présents dans les rues de Londres dans « London Taxi » un téléphone Nokia permet d'accomplir la mission dans Splinter Cell Double Agent. 1 Deux types de publicités sont utilisés en fonction du support : Les jeux sur Cd-rom et autres support unique utilisent la publicité statique, alors que les jeux en ligne utilisent la publicité dite dynamique. Ces publicités peuvent être modifiées en temps réel et adaptées aux goûts, habitudes voire aux différents parcours/ évolution des joueurs[18].

Dans les paroles de chanson [modifier le code]

Le fait qu'une marque s'associe à la promotion d'un chanteur ou d'un musicien n'est pas rare. En 2006 par exemple, Absolut Vodka proposa un téléchargement exclusif de la chanson « Breath » de Lenny Kravitz sur son site internet dans le cadre d'une vaste opération promotionnelle « Absolut Kravitz ». Parfois le nom des marques peut être cité ou carrément vanté par le chanteur, comme Janis Joplin en 1971 priant Dieu dans une chanson de lui acheter une Mercedez Benz car ses amis conduisent tous des Porsche ! Cependant les cas marketing les plus intéressants en la matière revient aux rappeurs américains qui usent de la citation de marques dans leurs chansons pour les ancrer dans le monde réel de la société de consommation.1 Rien qu'aux USA l'investissement placement produit de cette sorte est évaluée à 30,4 Millions de dollars, que ce soit pour encenser ou critiquer les marques. Il s'agit le plus souvent de marques haut de gamme, voir de luxe comme les vêtements, les alcools et les voitures. Le chanteur Jay Z cite ainsi Versace et Guess dès 1997, ainsi que Cristal, Rolex, Cartier et Versace dans une autre chanson de la même année[19].

Dans les romans et pièces de théâtres [modifier le code]

Le placement produits dans certains romans peut paraître très logique puisqu'il aide à decrire un personnage de manière précise, à l'ancrer dans un univers social et dans une réalité tangible, c'est alors une aide au développement de l'imagerie mentale venant supporter le récit[19]. Contre rétribution financière ou non, nombreux sont les auteurs de romans ou pièce de théâtre à user de ce moyen pour faire une économie de description en parlant directement à l'imaginaire du lecteur connaissant la marque. Ainsi Dan Brown dans son best-seller Da Vinci Code en 2003 à introduit de nombreuses marques automobiles : Citroën ZX, Mercedes, BMW, Audi, Rolls-Royce, Aston Martin, Porsche, Ferrari mais aussi des marques d'autres domaines comme Heckler&Koch, Smirnoff et l'hôtel Ritz. Les placements sont de plus en plus nombreux dans les livres et tout particulièrement les romans. L'investissement pour la littérature américaine a été évalué à 26,6 Millions de dollars[13].

Impacts dans la réalité [modifier le code]

Dans *Le Placard*, le placement de produit est un moyen de communication efficace qui sera suivi d'une grande campagne publicitaire. En effet, dans ce film, le héros est le cadre supérieur d'une usine de préservatifs, à laquelle la marque Protex est étroitement liée. Et à la sortie du film, 17 000 pharmacies françaises arboraient des panneaux à l'effigie de la marque avec ce slogan : « Sortez-les du placard »[5].

Autre exemple, grâce au film *Les Visiteurs 2* et au moment où un des personnages clé découvre le chocolat à travers la tablette de la marque Crunch. Nestlé a vu la part de marché de sa tablette chocolatée Crunch quasiment doubler après l'opération de promotion croisée alliant la marque et le film[9].

Perception du consommateur [modifier le code]

Pratique acceptée [modifier le code]

Le placement de produit est relativement bien accepté par le public, c'est une manière subtile de communiquer sur une marque ou un produit, et les consommateurs ne prennent pas forcément conscience qu'ils sont face à de la publicité[4].

Cette technique de communication est acceptée par les consommateurs car elle favorise le réalisme[5], notamment dans les films, en effet le spectateur s'immerge plus facilement dans l'œuvre cinématographique, il se sentira plus proche du ou des héros[15].

Pratique controversée [modifier le code]

Le placement de produit est une pratique controversée puisque le spectateur est forcé de regarder la publicité. En effet, dans une salle de cinéma le spectateur ne peut pas zapper la publicité d'une marque pendant un film, il y sera attentif malgré lui. Il est vrai que le spectateur étant captivé par l'intrigue, il ne se rend pas compte qu'il est la cible d'un message publicitaire détourné[9].

Les dérivés du placement de produit [modifier le code]

Branded Entertainment [modifier le code]

Il existe plusieurs techniques de placement de produits :

- **Branded entertainment** : cela consiste à placer la marque dans un univers de divertissement (pas seulement dans le cinéma)[4].
- **Placement intégré** : c'est lorsque le produit ou la marque joue un rôle central, c'est-à-dire que le récit s'appuie sur sa présence, de quelques manières que ce soit[11].

Publicité subliminale [modifier le code]

Ce procédé peut être public ou caché, on est alors proche de la publicité clandestine ou publicité subliminale. On peut définir la publicité subliminale comme étant une technique publicitaire qui consiste à insérer un message visuel et/ou sonore, qui ne peut être consciemment perçu par le spectateur, mais qui est censé frapper son subconscient[20]. Attention, il ne faut pas confondre la publicité subliminale qui fait appel à la mémoire implicite avec le placement de produit qui lui est un moyen de communication explicite[4]. La commission Européenne admet que le placement de produit est interdit s'il peut être assimilé à une publicité subliminale[4].

Notes et références [modifier le code]

1. ↑ Le placement de marques dans les films, Étienne BRESSOUD et Jean-Marc LEHU
2. ↑ Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film*, 2006
3. ↑ Joël Brée (1996) « Le placement de produit dans les films : une communication originales. Décision Marketing 8, Mai-Aout
4. ↑ a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n et o « Le placement de marques dans les films », Étienne BRESSOUD et Jean-Marc LEHU
5. ↑ a, b, c, d, e, f, g, h, i et j Fabrice Pliskin, « Les films sandwichs », Le Nouvel Observateur n°1995, 30 janvier 2003
6. ↑ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – « Assemblée plénière du 16 février 2010 » (Journal officiel du 5 mars 2010)
7. ↑ Les enjeux juridiques de la publicité et du placement de produits dans les jeux vidéo Laurent Szuskin, Natacha Levine et Xavier Haranger LÉGIPRESSE N° 248 - Janvier/Février 2008
8. ↑ a et b « Le placement de produit entre en vigueur à la télé » par Marie Catherine BEUTH, Le Figaro, le 8/03/2010
9. ↑ a, b, c et d Émilie Le Coarer, « Dans le rôle du meilleur produit… », Libération, 14 août 2004
10. ↑ « Isabelle De Fontaine, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? » Recherche et Applications en Marketing, 2006
11. ↑ a et b Isabelle De Fontaine, « Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie », 17e Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville, 2001
12. ↑ LE PLACEMENT DE MARQUES AU CINÉMA : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle Décisions Marketing No 37 janvier-Mars 2005
13. ↑ a, b et c LEHU Jean Marc « La publicité est dans le film » 2006
14. ↑ a et b Jean-Patrick Flandé, PDG de Film Media Consultant
15. ↑ a, b et c Anne Virlogeux, « Pub et le cinéma : la noce est mortifère », Le Courrier, 27 novembre 2004
16. ↑ Musée du Léman - Le Genève filmé par les frères Lumière projeté à Nyon , 24 Heures en ligne, consulté le 9 septembre 2013
17. ↑ Ces marques sont fictives, mais dans la mise en abyme de ce film les marques que le héros utilise sont mises en avant au maximum par les autres acteurs
18. ↑ LEHU Jean-Marc, Advergaming : Analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu vidéo, 6ème Congrès Paris Venise des Tendances Marketing, 26-27 janvier 2007, Paris
19. ↑ a et b LEHU Jean Marc « La pub est dans le film » 2006
20. ↑ http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publicite-subliminale-6226.htm

Portail du management Portail du commerce

Catégories : Politique de produit | Économie du cinéma

Dernière modification de cette page le 8 avril 2014 à 20:08.

Droit d'auteur : les textes sont disponibles sous licence Creative Commons paternité partage à l'identique ; d'autres conditions peuvent s'appliquer. Voyez les conditions d'utilisation pour plus de détails, ainsi que les crédits graphiques. En cas de réutilisation des textes de cette page, voyez comment citer les auteurs et mentionner la licence.
Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.

Politique de confidentialité À propos de Wikipédia Avertissements Développeurs Version mobile